

視点(1414)

食品業態の食文化戦略!!

昔の食品業態は「鮮度」「品揃え」「廉価性」「清潔な売場づくり」が基本でした。

しかし、次世代あるいはニューモダン消費においては、食品業態は「食文化」（食べるという概念を「志」と「技術」と「サービス」を付加して“文化”とする概念）まで高める必要があります。食文化まで高めるためには次の要因が必要となります。

(1) 食文化は「安心・安全の買い場」が必要

- ①食の安心・安全の第1は「食材のオーガニック性」です。
- ②食の安心・安全の第2は「食材の地産地消性」です。

(2) 食文化は「食育のある買い場」が必要

- ①食の食育の第1は「健康になる、あるいは健康を維持する調理方法」です。
- ②食の食育の第2は「おいしくなる調理方法」です。

(3) 食文化は「異質性のある買い場」が必要

- ①食の異質性の第1は「珍しいや異国情緒（エキゾチック性）なものがあること」です。
- ②食の異質性の第2は「感性の高いハイイメージの場（居心地感の良い場）づくり」です。

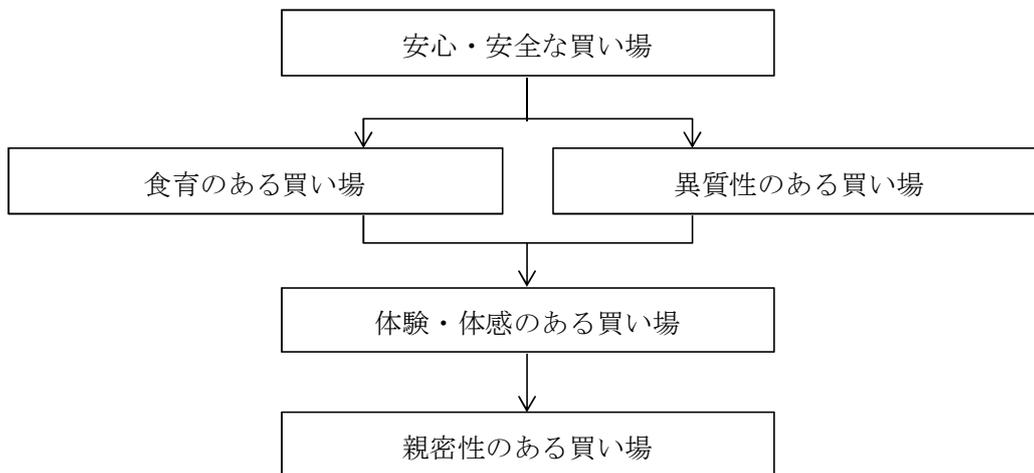
(4) 食文化は「体験・体感の買い場」が必要

- ①食の体験・体感の第1は「臨場感のある売場づくり（製造プロセスが見えたり、実演・提案のある売場）」です。
- ②食の体験・体感の第2は「内食と中食と外食の一体化」です。

(5) 食文化は「親密性のある買い場」が必要

- ①食の親密性の第1は「対面を主力とし、常に客と店員がフレンドリーかつおもてなしの対応」です。
- ②食の親密性の第2は「客が自分のための店と思ってもらえるカスタマイズ化した店づくり」です。

食文化のプロセスをフローチャート化すると次の通りです。



食を文化まで高めると価値（品質／価格）が高まり、この内容（品質）の商品が、この価格で買えるとの「価格は若干高いが、他にないのでこれで良いとの、いわゆる無印価格」（安くはないが、独自性があるので納得する価格）となります。

食文化を展開するに当たっての立地条件は次の3つです。

- ①高級住宅地立地のように非日常性ニーズを日常性ニーズとして購入する割合の高いエリア
- ②ニッチなマーケットである非日常性ニーズを大きなマーケットの中でロングテール化することにより、ニッチなマーケットをかき集める大商圏立地
- ③主力食品買いではなく、関連食品として便宜性と珍味性として買う場で、多様な客が時間を越えて多目的に利用する立地

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車 秀之